



Cocriação: novos relacionamentos com os clientes¹

Marcos Vinícius ARAUJO²

Kátia Raquel Bonilha KELLER³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente estudo pretende analisar o conceito de cocriação (quando o consumidor cria, com ou para uma marca), o qual permeia a contemporânea filosofia de relacionamento entre organizações e públicos de interesse, chamada, por Kotler *et al.*, de 3.0. A cocriação tem, como proposta, integrar os consumidores em processos que, no passado, restringiam-se ao ambiente interno das empresas. Os consumidores passam a ser ativos, que assumem também o papel de produtores. Marcas como Duloren, desodorante Axe, “automóvel do futuro” Fiat Mio e batata Ruffles – casos que trataremos para análise – ilustram essa nova tendência de convidar o consumidor a ofertar ideias e vê-las aplicadas a produtos, serviços ou divulgação. Tais marcas alcançaram resultados satisfatórios, o que demonstra a eficácia dessa nova forma de relacionamento, que segundo Kotler *et al.* pode ser a nova fonte de inovação.

Palavras-chave

Marketing 3.0; cocriação; publicidade; inovação; marcas.

Introdução

Constantemente, deparamo-nos com mudanças na sociedade, oriundas, entre outros fatores, dos impactos da tecnologia e catástrofes naturais. O *Marketing* e a publicidade, como uma de suas principais ferramentas, em função dessas mudanças, precisam se repensar para a garantia de sua eficácia, e conhecer as novas atitudes do consumidor surgente.

Ao *Marketing*, compreendido, em linhas gerais, como filosofia de relacionamento entre marcas e públicos de interesse, é mister acompanhar todas as tendências de mercado, o qual acompanha todas as transformações sociais. O *Marketing* apresenta gerações em seus 60 anos de história. A geração 1.0, nas décadas de 1950 e

¹ Trabalho apresentado no IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB-UFG, e-mail: araujovmarcos@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOMB-UFG, e-mail: krbk@terra.com.br.



1960, estava voltada ao produto, segundo Kotler *et al.* (2010), e o Modelo T⁴, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Já o *Marketing 2.0*, nas décadas de 1970 e 1980 – evoluindo para a gestão de marca nas décadas de 1990 e 2000 - estava voltado ao consumidor. Essa geração se caracteriza, de acordo com Kotler *et al.* (2010), pela segmentação do mercado e desenvolvimento de um produto superior.

Emerge, a partir de 2005, o *Marketing 3.0* – chamado, por Keller (2011b) de *Hope Marketing* (ou *Marketing de Esperança*) –, com foco nos valores. Kotler *et al.* dizem que:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de Marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER *et al.*, 2010, p. 4)

Nessa perspectiva, as necessidades dos consumidores vão além do produto. Estão presentes, agora, a preocupação com o bem comum e a sustentabilidade. No universo da instantaneidade proporcionada pela Internet, o homem contemporâneo compartilha, solidariza-se, critica, sugere, interage e mobiliza-se (KELLER, 2011a). A partir de agora, Keller (2010) observa que o Marketing passa a ser construído para novos destinatários, ativos, interativos, criativos, bem informados e exigentes.

De acordo com matéria publicada pelo *site* Mundo do Marketing⁵,

Em uma Era onde o consumidor cria conteúdo para suas marcas preferidas, e criticam as que não o tratam bem, a comunicação das marcas está sendo cada vez menos conduzida por seus gestores habituais (TERRA, 2011).

Nessa nova geração, o consumidor vai além da recepção de conteúdo. Ele interage com as marcas. Com essa interação, o público pode mostrar sua criatividade e

⁴ “O automóvel é pensado, concebido e ofertado pela produção: ao consumidor resta a opção da compra do modelo único, sem interferência nos processos de desenvolvimento da mercadoria que lhe é destinada” (CASAQUI, 2011, p. 144).

⁵ TERRA. T. “Cocriação como modelo de engajamento do cliente”. *Site* Mundo do Marketing, 10 nov. 2011. Disponível em: < <http://virou.gr/r8IBnn> >. Acesso em: 14 jul. 2011.



capacidade crítica. A cocriação⁶ é uma das formas como pode acontecer a interação entre marcas e consumidores. No caso, o *prosumer* – consumidor que desempenha também um papel de produtor –, sente-se motivado a ofertar ideias às empresas, a criar ou inovar um produto e/ou a sua divulgação (KELLER, 2011a). O consumidor, assim, pode mostrar sua criatividade, colaborar com a marca. Quando há a geração de peças publicitárias, a cocriação diz respeito à produção de conteúdos a partir da colaboração coletiva de internautas⁷.

O surgimento do *prosumer*

Acompanhamos uma série de crises e transformações dos mercados financeiros ao redor do mundo, bem como catástrofes, epidemias e graves danos ambientais (KELLER, 2010). Esses acontecimentos desencadeiam, nos consumidores, diversas reações, como a preocupação com meio ambiente, sobrevivência, custo de vida, sustentabilidade. Sobre o assunto, Keller (2010) ainda comenta:

O panorama macroambiental está mudando as pessoas, consumidoras de marcas, produtos e serviços. Para um novo relacionamento com um público transformado, tornou-se imperativo, ao Marketing praticado pelas organizações e às suas estratégias comunicacionais, evoluir e passar a considerar a dimensão espiritual desses consumidores (KELLER, 2010, p. 2).

O novo consumidor, de acordo com Kotler *et al.* (2010), deseja se relacionar com organizações que façam a diferença na vida da sociedade, que ofereçam conteúdo a ele, ouçam-no atentamente e se apressem em lhe oferecer retorno. Essas organizações também devem estar dispostas a abrir espaço para que seus clientes possam se posicionar como cocriadores de bens – tangíveis ou não.

Kotler *et al.* (2010) caracterizam a atualidade como a era da sociedade criativa, da participação, capaz de transformar os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito.

Nesse sentido Mendes⁸ entende que

⁶ Cocriação é um termo cunhado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação (KOTLER *et al.*, 2010).

⁷ “Crowdsourcing advertising: usuários gerando publicidade”. *Site da Revista Évora*. Disponível em: <<http://virou.gr/rerILJ>>. Acesso em: 14 de jul. 2011.

⁸ MENDES, A. “Os consumidores criativos”. *Site Meios&Publicidade*. Disponível em: <<http://virou.gr/p2o0Hy>>. Acesso em: 15 jul. 2011.



[...] os clientes ou consumidores são também bastante responsáveis pela criação de sentido da marca. Agora que sabemos que do outro lado temos um consumidor criativo, sempre pronto para dar sentido às nossas marcas, torna-se mais importante que nunca, saber o que comunicar, onde e para quem o fazer (MENDES, 2009).

Cocriação

Cocriação é a produção de conteúdos a partir da colaboração coletiva. Empresa e consumidores criam juntos⁹. Semelhante a cocriação, existe o *crowdsourcing*, que é uma ferramenta que trabalha uma ideia junto a determinada comunidade, sendo que o mediador não interfere no processo de criação¹⁰. As empresas, quando desejam abrir espaço para a cocriação, criam editais, regulamentos, regras, para que orientem os prosumers na colaboração para a produção de produtos e serviços. No caso da criação publicitária,

As empresas produzem um *briefing*¹¹ com suas necessidades e deixam disponíveis para os membros da comunidade estudarem e desenvolverem os projetos, desde vídeos promocionais, material gráfico, áudio e campanhas de uma forma geral (SERFREELANCER, 2011).

A cocriação é um processo praticamente universal, que pode existir em pequenas e grandes empresas¹². Ela pode auxiliar as marcas a se aproximar do consumidor e “devem ajudar as pessoas a realizar suas aspirações” (Kotler *et al.*, 2010). A participação do consumidores os aproxima das marcas, além de a empresa descobrir desejos do cliente. Dentro desse aspecto, Jenkins¹³ acredita que:

Um grupo de consumidores pode estar igualmente ou até mais preparado para definir um apelo eficaz para o produto que consiga a identificação dos clientes do que um profissional de uma agência de publicidade, já que o *crowdsourcing* na publicidade “procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra” (JENKINS, 2009 *apud* THOMSEN, 2010, p. 8).

⁹ ABRAHAMSON, S. In. LORENT, B. A. Meio & Mensagem online. 29 ago. 2011. Disponível em: < <http://virou.gr/odXhQW>>. Acesso em: 06 out. 2011.

¹⁰ *Idem*

¹¹ Geralmente, é aquilo que o cliente transmite como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo da agência. Site Scribd. Disponível em: < <http://virou.gr/nNXC10>>. Acesso em: 06 out. 2011.

¹² GOUILLART, F. In. CARVALHO, L. Site EXAME.com. Disponível em: < <http://virou.gr/rf7amU> >. Acesso em: 06 out. 2011.

¹³ JENKINS, H. 2009. *apud* THOMSEN, M. O crowdsourcing na Publicidade. TCC – UFRGS: Porto Alegre, 2010, p. 8. Disponível em: < <http://virou.gr/nAHGkK>>. Acesso em: 16 jul. 2011.



Assim, além de integrar o consumidor a empresa, estreitando os relacionamentos, a cocriação, aumenta as chances de sucesso e de maior eficiência¹⁴.

Fundamentação teórica

O alicerce teórico do presente estudo são as pesquisas de Kotler, Kartajaya, Sertiawan e Keller, principalmente os mais recentes, relacionados à nova geração de *Marketing*. Nosso objetivo, aqui, é nos concentrarmos no *Marketing horizontal* e na cocriação, ou seja, na formação horizontal de opinião, resultado da presença, envolvimento do consumidor, ação de consumidores em mídias sociais e a construção de conteúdos a partir da colaboração. Para demonstrar a proximidade entre os consumidores e as marcas, oriunda da cocriação, trataremos quatro marcas, duas que buscaram a cocriação de produtos e as outras de campanha publicitária.

Metodologia

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do presente estudo inclui abordagem qualitativa, com coleta de dados secundários, baseada em pesquisa bibliográfica; leitura de livros, documentos e periódicos; pesquisas na Internet e análise de notícias em portais, imprescindíveis para estudos que primem pela atualidade.

Resultados

Os produtos ou serviços resultantes de um processo de cocriação são de grande importância para se conhecer o consumidor. O mesmo se pode falar sobre a cocriação na publicidade. Empiricamente, podemos observar que ambos têm se tornado mais populares. Alguns casos serão relatados a seguir – nos subtópicos “Campanhas colaborativas e Produtos colaborativos” - como exemplos de tentativas de acompanhar as novas tendências.

Campanhas colaborativas

¹⁴ “Ramasamy: Cocriação como diferencial estratégico”. Portal HSM. 29 set. 2011. Disponível em: <<http://virou.gr/nuGbzI>>. Acesso em: 06 out. 2011.



Unilever

A Unilever utiliza, além da cocriação, o modelo de *Branded Content*¹⁵ - Conteúdo de marca, em português – ou *marketing* de conteúdo (ACHUTTI, 2010). A estratégia é fazer o conteúdo da marca baseado nas histórias do consumidor. O consumidor colabora na criação de campanhas e estratégias publicitárias. Lopez, Media Director da Unilever, em entrevista ao *site* Mundo do Marketing, explica que:

Hoje destacamos o conteúdo do consumidor como uma boa história. Se for boa, eles vão dividir com outros. As telas estão aí, o que importa mesmo é o conteúdo. (TERRA¹⁶, 2010).

Com o objetivo de mostrar os diferenciais do desodorante Axe ao público da internet, a Unilever lançou uma ação para os seus consumidores, com o desafio de eles criarem peças publicitárias. Os resultados foram que, em pouco mais de um mês, a marca obteve 14 filmes produzidos, 109 anúncios impressos e 18 banners criados, pelos consumidores¹⁷.

Duloren

A Duloren lançou, no primeiro semestre de 2011, a primeira campanha colaborativa da marca, que além da participação do consumidor, podem fazer parte do processo, profissionais, técnicos sobre o assunto que será desenvolvido¹⁸. Com o posicionamento “Acelerando os batimentos cardíacos”, a Duloren usou as redes sociais Twitter e Facebook para envolver o consumidor em suas peças publicitárias.

As peças, assinadas pela Agência Angelo Pacheco Rio, fazem referência às advertências sobre os riscos à saúde, presentes em alguns anúncios. O *slogan* “O Ministério da Sedução adverte: usar Duloren causa dependência química no coração, você pode se apaixonar” foi criado por um dos seguidores da marca no Twitter¹⁹.

A agência, que assinou as peças, diz que o que eles fizeram foi explorar a ideia de um Ministério para os assuntos da paixão. E completou: As frases resumem bem o

¹⁵ Produção de conteúdo próprio da marca, ou promoção da marca por meio de conteúdo. (ACHUTTI, 2010).

¹⁶ “Unilever usa Branded Content para envolver consumidor”. Site Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://virou.gr/nupJzl>>. Acesso em: 06 out. 2011.

¹⁷ “Unilever ganha centenas de peças na web com publicidade colaborativa”. Site EXAME.com. Disponível em: <<http://virou.gr/qY7813>>. Acesso em: 28 set. 2011.

¹⁸ “A era da comunicação colaborativa”. Site Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://virou.gr/oOeYM5>>. Acesso em: 07 out. 2011.

¹⁹ “Campanha criada por seguidores no Twitter”. Site da revista Proxima, 22 jun. 2011. Disponível em: <<http://virou.gr/pm5AmU>>. Acessado em: 16 de jul. 2011.



que os homens sentem diante da sensualidade das peças da Duloren²⁰. A diretora de Marketing e Estilo da Duloren, Denise Areal, explicou que o objetivo é estar mais perto e saber o que os consumidores pensam, como estratégia para a marca.

A empresa ainda não detalhou os resultados dessa campanha, mas revelou alguns dados. Quanto a internautas, a Duloren conta, hoje, com, aproximadamente, quatro mil amigos no Facebook, e outros dois mil seguidores no Twitter²¹. Essa campanha foi veiculada na internet, na mídia impressa e em mais de 20 mil pontos de vendas da marca espalhados pelo País. Concomitante à veiculação das peças colaborativas, a marca lançou um novo *site*.

Produtos colaborativos

Aqui, o *prosumer* colabora para a produção de novos produtos, novos serviços ou oferta ideias capazes de agregar diferenciais a bens já existentes. Exemplos são o projeto da Fiat e o da Ruffles, que mobilizaram seus consumidores na criação de produtos.

Fiat Mio

O primeiro carro colaborativo do mundo, o Fiat Mio, surge com o conceito diferente criado por internautas do Twitter e Facebook, e engenheiros da marca. Pensando em um carro do futuro, a Fiat se compara a Michelangelo, quando diz

Que qualquer bloco de pedra pode esconder uma grande obra de arte, basta saber lapidar e retirá-la deste material bruto. O Fiat Mio é um projeto participativo, onde vão reunir todas as idéias sobre o futuro dos carros para criar um imenso bloco. Este bloco será a matéria prima de onde vão extrair um grande projeto para as próximas gerações. (BLOG FIAT MIO²²)

O carro foi uma evolução de projetos. Em 2006, a Fiat completou 30 anos e modificou as tradicionais campanhas, baseadas em lembrar o passado; ela buscou planejar o futuro com o *slogan* “Fiat 30 anos: convidando você para pensar o futuro”.

²⁰ “Duloren lança campanha com frase sugerida por seguidor no Twitter”. *Site Monitor Mercantil Digital*, 22 jun. 2011. Disponível em: <<http://virou.gr/qMYchB>>. Acesso em: 16 jul. 2011.

²¹ “Duloren acelera o coração em nova campanha publicitária e lança novo site na Internet”. *Site AcontecendoAqui*, 20 jun. 2011. Disponível em: <<http://virou.gr/pcKo5h>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

²² “Sobre o projeto”. Blog Fiat Mio. Disponível em: <<http://virou.gr/p3xhQQ>>. Acesso em: 17 jul. 2011.



Desde então, passou a solicitar a participação dos consumidores. A empresa deixou disponível, na Internet, um local para que os clientes dissessem o que eles pensavam para o futuro.

Das opiniões, surgiram o Fiat *Concept Car I*, um carro *adventure*; o Fiat *Concept Car II*, um carro-conceito desenvolvido com componentes extremamente corretos e ecológicos, e o Fiat *Concept Car III*, o Fiat Mio, carro colaborativo.

A idéia da Fiat não era apenas criar mais um lançamento, mas, sim, um novo conceito, que poderá ser usado livremente por outras marcas. A estratégia foi buscar opiniões dos consumidores na Internet. Os engenheiros analisavam as informações e montavam vários protótipos, dos quais surgiu o novo carro.

Segundo Terra²³,

O objetivo da Fiat não era exatamente apresentar um novo carro ao mercado. Mais do que um modelo moderno, o grande ganho da montadora foi na forma de fazer e pensar o desenvolvimento do Mio e ao trazer o consumidor para a conversa. A idéia da marca é estabelecer uma nova conversa com os “criadores” do veículo antes de ele chegar às ruas. “O processo faz o carro ser diferente. Nós somos a mão do consumidor neste projeto”, acredita João Ciaco, Diretor de Marketing da montadora. (TERRA, 2010)

A dimensão do envolvimento do consumidor foi registrada pelo número de participantes. Até o dia 9 de julho de 2011, foram contabilizados 2.313.914 visitantes únicos, 10.666 idéias enviadas, 34.521 comentários postados e 17.623 participantes cadastrados²⁴.

Ruffles

Em busca de um novo sabor, a Ruffles, “a batata da onda”, lançou a ação colaborativa “Ruffles: Faça-me um novo sabor”. Internautas mandaram sugestões de sabores, principais ingredientes e uma imagem inspiradora. Os sabores sugeridos pelos consumidores foram analisados pela PepsiCo, proprietária da marca e promotora da ação.

Foram escolhidos três finalistas. Suas ideias foram lançadas temporariamente para a escolha do vencedor. Essa ideia, então, tornou-se produto final. Ao criador, a

²³TERRA. T. “Cocriação como modelo de engajamento do cliente”. *Site Mundo do Marketing*, 10 nov. 2011. Disponível em: < <http://virou.gr/r8IBnn> >. Acesso em: 14 jul. 2011.

²⁴ “Números do projeto”. Blog Fiat Mio. Disponível em: < <http://www.fiatmio.cc/> >. Acesso em: 17 jul. 2011



promessa de participação nos lucros das vendas e de tornar-se uma espécie de sócio da empresa.

Os três finalistas receberam o prêmio de R\$ 20 mil. O criador do sabor vencedor recebeu mais R\$ 30 mil reais e o compromisso de participação em 1% do resultado líquido de vendas do produto criado, em um período de seis meses, o que deve girar em torno de R\$ 50 mil²⁵.

Em matéria divulgada no Meio&Mensagem²⁶, a PepsiCo comenta os benefícios da ação para a marca:

“Além da aproximação com o público e renovação da marca, a ação já apresentou resultados em negócios, como aumento de *market share* e recorde em vendas durante a realização da campanha em outros países”, garante Renata Figueiredo, diretora de Marketing da PepsiCo, referindo-se à performance já registrada na Inglaterra, Austrália, Turquia e África do Sul (LANGSDORFF, 2011).

Conclusão

Com impacto positivo junto ao público, a cocriação chega para ser uma boa estratégia de relacionamento com os consumidores. Esse consumidor aproxima-se da marca, que obtém bons resultados, já que criou um bem “objeto do desejo” de determinada fatia de mercado.

Com a publicidade, o *prosumer*, por conhecer melhor o grupo ao qual pertence, pode criar uma peça mais persuasiva do que o profissional da área. As ideias também podem mostrar, para as empresas, como os produtos são vistos pelo seu consumidor, qual a imagem que ele tem das marcas. O relacionamento mais estreito entre os pólos envolve o consumidor com a marca.

Os consumidores desejam participar e colaborar com as empresas nos processos criativos, consideradas a quantidade de participantes dessas ações. Estamos falando de consumidores que estão presentes nas redes sociais e dispostos a criar conteúdos. Caracteriza-se, então, uma individualização do consumo, a partir da transformação dos modos de produção, e passa a valer a instauração dos consumidores no papel de co-produtores (CASAQUI, 2011)

²⁵ “Regulamento da promoção Faça-me um sabor”. Ruffles™. Disponível em: <<http://virou.gr/oc97Df>>. Acessado em: 29 set. 2011.

²⁶ “Ruffles transforma consumidor em sócio”. Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://virou.gr/ozJwRH>>. Acesso em 29 set. 2011.



A colaboração pode ser a nova fonte de inovação (KOTLER *et al.*, 2010), construindo um relacionamento efetivo entre organizações e consumidores, traduzindo desejos e tendências de consumidores, que, atualmente, acreditam mais no boca a boca virtual, entendido, por Kotler *et al.*, como um novo meio de Propaganda.

Referências bibliográficas

ACHUTTI, R. **Digital Branded Content como estratégias de criação de vínculos entre marcas e consumidores: a música no programa Conexão Converse**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. Porto Alegre, junho – 2010.

CASAQUI, V. *O espetáculo da produção e a incorporação do consumidor: estratégias de publicização na concepção do automóvel do futuro*. In: KELLER, K. R. B.; SATLER, L. L. (Org.). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** 1º Ed. Goiânia: Ed. Da PUC Goiás, 2011.

CORREA, R. **A importância do briefing**. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 1937.

KELLER, K. R. B. *Século XXI: as mídias sociais como formadoras horizontais de opinião sobre marcas*. In: KELLER, K.R.B.; SATLER, L. L. (orgs). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia, GO: PUC Goiás, 2011a, p. 123-135.

_____. *Desafio à construção de marcas admiráveis no século XXI: o empowerment do consumidor*. In: KELLER, K.R.B.; SATLER, L. L. (orgs). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia, GO: PUC Goiás, 2011b, p. 109-122.

_____. *A nova onda da Era da Informação e o impacto na comunicação entre empresas e públicos de interesse: o Marketing 3.0 e a força da responsabilidade social corporativa*. **E-book V Feicom**. Goiânia, GO: Facomb/UFG, 2010.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.